



MENGHIDUPKAN SENI DALAM SECANGKIR KOPI MELALUI LATTE ART: STUDI PADA COFFEE SHOP DI BGS CANGGU

Made Putri Padyatikta Devi, Ni Made Wiasti, A.A. Ngurah Anom Kumbara

Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana

ARTICLE INFO

Article history:

Received Maret 2024

Revised Maret 2024

Accepted Maret 2024

Available online Maret 2024

Email ppadyatikta@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas
Bandar Lampung

Abstrak

Kopi selalu identic dengan rasa. Namun beberapa tahun terakhir, latte art telah menjadi fenomena yang populer di kalangan pecinta kopi, termasuk di Bali, khususnya di wilayah Canggu. Latte art merupakan teknik menggambar di permukaan espresso dengan menuangkan susu kukus untuk menciptakan pola atau desain yang estetik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami produksi latte art di coffee shop BGS Canggu dan alasan konsumen tertarik terhadap fenomena ini. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap permasalahan ini, dengan teori Need For Achievement sebagai kerangka kerja yang mengkaji keterkaitan antara barista dan konsumen dalam pembuatan dan penikmatan latte art. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa proses produksi latte art melibatkan empat tahapan, yaitu persiapan alat, pemilihan bahan, langkah-langkah pembuatan, dan penyajian. Faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap latte art meliputi rasa kopi, desain gambar, harga, pelayanan, dan suasana di BGS Canggu. Latte art bukan hanya sekadar hiasan, tetapi juga mencerminkan keterampilan tinggi dari barista dan menjadi medium ekspresi seni rupa yang dinikmati melalui mata dan indra pengecap. Dengan demikian, menghidupkan seni dalam secangkir kopi melalui latte art tidak hanya menjadi inovasi dalam industri kopi, tetapi juga mengaktifkan kembali nilai seni dalam budaya minum kopi.

Kata Kunci: Kopi, Latte art, BGS Canggu

Pendahuluan

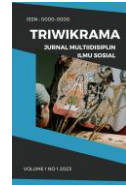
Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya global, bukan hanya sebagai minuman penyemangat, tetapi juga sebagai medium sosial dan seni. Di berbagai belahan dunia, kopi tidak hanya diminum untuk efek kafeinnya, tetapi juga untuk menghargai keunikan rasa dan aroma yang ditawarkannya. Di Indonesia,



minuman ini menjadi bagian penting dari budaya masyarakat dan telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat (Solikatun & Demartoto, 2015: 61).

Seiring berjalannya waktu, bisnis kopi terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam. penemuan kopi diawali di Ethiopia pada abad ke-9, hingga menyebabkan popularitas kopi pun meluas dan menjadi minuman yang digemari oleh banyak orang (Panggabean, 2011). Salah satu inovasi yang mencuri perhatian adalah *latte art*. *Latte art* merupakan suatu teknik menggambar dalam pembuatan minuman kopi, dan dibuat dengan menuangkan susu yang dikukus (steam milk) di permukaan espresso dan menghasilkan pola atau desain pada permukaan yang dihasilkan latte. Seni memiliki peran yang kuat dalam membentuk budaya dan identitas suatu masyarakat. Dalam konteks kopi, *latte art* bukan hanya tentang estetika visual, tetapi juga tentang mengekspresikan nilai-nilai budaya dan identitas lokal melalui desain yang digunakan.

Fenomena *latte art* semakin berkembang dan terkenal, termasuk di Indonesia dan menjadi bagian penting dalam bisnis kopi sebagai daya tarik tersendiri bagi pelanggan kopi. Seiring berjalannya waktu, *latte art* semakin populer dan menyebar ke seluruh dunia. Pada tahun 1990-an, perkembangan teknologi mesin espresso menjadi lebih canggih dan *latte art* menjadi semakin terlihat dalam kafe-kafe di berbagai negara. Barista-barista berbakat mulai mempelajari dan mengasah keterampilan mereka dalam menciptakan desain dan motif yang indah di atas cangkir kopi. Pada era 2000-an, dengan semakin berkembangnya media sosial dan kemajuan teknologi, *latte art* semakin mendapatkan perhatian. Barista dan pecinta kopi mulai membagikan karya *latte art* mereka di platform media sosial seperti Instagram dan YouTube. Ini membantu memperluas popularitas *latte art* dan memicu kompetisi kreatifitas di kalangan barista.



Coffee shop memiliki fasilitas yang berbeda-beda tergantung modal dan keinginan pengusaha dalam membuka *coffee shop*nya. Pada umumnya, terdapat *coffee shop* yang memiliki fasilitas lengkap, seperti adanya free wireless network, toilet, pendingin ruangan, interior yang menarik, pemandangan dan lainnya, hingga *coffee shop* yang hanya memiliki sedikit fasilitas (Putri, 2019:78). Teori motivasi McClelland menjelaskan bahwa individu dimotivasi oleh keinginan akan kekuasaan (power), pencapaian (achievement) dan afiliasi (affiliation) dimana para individu akan memiliki kombinasi akan ketiga motivasi tersebut dan menunjukkan satu motivasi yang paling tinggi dibandingkan dengan kedua motivasi lainnya (Salim, 2019: 139).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayat dan Indrawan (2021) yang berjudul “Analisis Daya Tarik *Latte art* Terhadap Minat Pembelian di *Coffee shop* Kota Bogor”, yang membahas analisis terhadap penyajian kopi dengan tambahan kreasi *latte art*, dijelaskan bahwa keadaan atau kondisi *latte art* mempengaruhi minat dan cita rasa terhadap *latte art* itu sendiri sehingga perl dipertahankan bentuk serta cita rasa *latte art* untuk tetap utuh sampai tiba ke ‘tangan’ konsumen.

Bali, sebagai salah satu destinasi pariwisata utama di Indonesia, telah menjadi rumah bagi berbagai inovasi dalam industri kopi. Secara historis, kehadiran kedai kopi atau *coffee shop* di Bali tidak hanya bertujuan sebagai tempat konsumsi kopi semata, tetapi juga sebagai ruang pertemuan sosial dan ekspresi budaya. Kehadiran *coffee shop* di Bali, termasuk di kawasan Canggu, tidak hanya mengikuti tren global tentang kultur kopi, tetapi juga menjadi bagian dari pendorong ekonomi lokal. Di tengah pesatnya pertumbuhan industri kopi, perusahaan-perusahaan kopi lokal maupun internasional menemukan peluang bisnis yang menggiurkan di pulau ini.

Canggu merupakan daerah wisata yang sedang berkembang di Bali, dengan jumlah pengunjung yang semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini membuka peluang bisnis *coffee shop* untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Di Canggu



sendiri, terdapat kurang lebih 150 *coffee shop*, dari banyaknya *coffee shop* yang ada di Canggu, BGS Canggu dan Revolver Canggu merupakan salah satu *coffee shop* yang paling populer di daerah tersebut. Dan diantara 150 *coffee shop* tersebut, sekitar 95% dari total *coffee shop* yang berada di Canggu memakai *latte art*. Hal ini dikarenakan nilai jual *coffee shop* itu sendiri adalah visual dari minuman dengan metode *latte art* dan terlihat menarik di mata para pelanggan, namun biasanya terdapat keunikan tersendiri atau keahlian yang berbeda tiap *coffee shop* dari tiap barista tersebut walaupun semua *coffee shop* menggunakan metode *latte art* yang sama.

Salah satu *coffee shop* yang menarik perhatian adalah BGS Canggu. *Coffee shop* ini telah menjadi pusat perhatian tidak hanya karena kualitas kopi yang ditawarkannya, tetapi juga karena pendekatannya yang unik terhadap seni kopi, khususnya melalui *latte art*. *Latte art* telah menjadi salah satu daya tarik utama bagi para pecinta kopi di BGS Canggu, yang menandakan bahwa kopi tidak hanya menjadi minuman, tetapi juga medium ekspresi seni. *Latte art* termasuk dalam pembaruan atau inovasi. Inovasi merupakan suatu proses pembaruan dan penggunaan sumber-sumber alam, energi, dan modal, pengaturan baru dari tenaga kerja dan penggunaan teknologi baru yang semua akan menyebabkan adanya sistem produksi menghasilkan produk-produk baru (Koentjaraningrat, 2015: 210).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini ingin mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana *latte art* tidak hanya menjadi bagian dari proses pembuatan kopi, tetapi juga menjadi cara untuk menghidupkan kembali seni dalam sebuah secangkir kopi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dipahami lebih baik mengenai proses produksi *latte art* di BGS Canggu serta alasan di balik minat konsumen terhadap fenomena ini. Dengan latar belakang ini, penelitian ini menjadi relevan karena tidak hanya menyoroti aspek bisnis dan teknis pembuatan kopi, tetapi juga aspek budaya dan seni yang terkait dengan pengalaman konsumen dalam



menikmati kopi. Hal ini juga mencerminkan bagaimana kopi tidak hanya menjadi komoditas dagang, tetapi juga medium untuk mengekspresikan identitas budaya dan estetika lokal.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (dalam Nazir, 2014: 11) Penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi (*offline*) dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk kepada informasi yang langsung dikumpulkan oleh peneliti melalui proses wawancara dan observasi langsung terhadap informan yang relevan (Sugiyono, 2008). Sementara itu, data sekunder merujuk kepada informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen terkait yang telah ada sebelumnya. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada penemuan data bahwa lokasi Canggu merupakan salah satu wilayah yang sedang berkembang untuk kunjungan wisata, khususnya untuk bisnis *coffee shop* lebih banyak terdapat di Canggu yang salah satunya yaitu BGS Canggu.

Analisis dan Pembahasan

Beberapa tahun terakhir, *latte art* telah menjadi fenomena yang berkembang pesat di kalangan pecinta kopi. Di Bali sendiri, belum diketahui secara pasti kapan mulai masuk dan berkembang *latte art*, namun dari beberapa pendapat pengelola bisnis *coffee shop*, mereka memperkirakan kehadiran *latte art* di bali dapat ditelusuri dari pertengahan hingga akhir tahun 2000-an. Hal ini cukup masuk akal dan



kemungkinan besar bersamaan dengan tahun masuknya *latte art* ke Indonesia. Salah satu wilayah yang sedang berkembang untuk kunjungan wisata, khususnya untuk bisnis *coffee shop* lebih banyak terdapat di Canggu yang salah satunya yaitu BGS Canggu. Canggu adalah sebuah desa pesisir pantai dengan jarak 12,9 km dari kota Denpasar. Sekitar tahun 2010, Desa Canggu mulai terkenal dikalangan wisatawan. Apalagi dengan keindahan pantai serta ombak besar yang cocok bagi wisatawan yang menyukai aktivitas di pantai. Hingga 2015, Desa Canggu mulai berkembang pesat dan hampir sama dengan kawasan Kuta dan Seminyak, selalu ramai di kunjungi oleh para surfer atau yang suka dengan kehidupan clubing untuk malam harinya.

Diketahui, BGS Bali pertama kali buka pada tahun 2012, disini mereka menyediakan selancar, beach wear, serta coffee Bar untuk bersantai dan sekedar meminum kopi yang disuguhkan serta dapat melihat koleksi baju mereka. Terdapat 5 lokasi BGS Bali Diantaranya yaitu BGS Bali Canggu, BGS Bali Uluwatu, BGS Bali Dreamland, BGS Bali G-Land, dan BGS Bali Ubud. Cabang BGS yang berada di Desa Canggu, yang menjadi daya tarik tak terlewatkan bagi para wisatawan yang ingin merasakan kopi dengan suasana hiruk pikuk Desa Canggu. *Coffee shop* ini baru saja sangat populer dikalangan anak muda dan wisatawan asing baru baru ini yaitu pertengahan 2021, dikarenakan konsepnya yang begitu unik.

Penggunaan *latte art* dalam bisnis *Coffee shop* khususnya BGS Canggu, karena memiliki manfaat dan kontribusi positif terhadap kesuksesan dan daya tarik bagi mereka. Di Indonesia *latte art* mulai masuk pada tahun 2009 akan tetapi pada saat itu *latte art* belum begitu populer dikalangan barista Indonesia, hal ini terlihat dari masih sedikit gerai kopi yang menggunakan *latte art* sebagai hiasan dalam menu kopi mereka, dan mulai populer dikalangan barista Indonesia pada tahun 2010 seiring dengan maraknya gerai kopi di Indonesia hingga sekarang (Kurniawan, 2017: 2). Diketahui bahwa Sejarah *latte art* bermula pada tahun 1980-an di kota Seattle, Amerika



Serikat. Pada saat itu, komunitas barista di kafe-kafe independen mulai mengembangkan teknik menghias kopi dengan susu. Namun, baru pada tahun 1989, *latte art* mulai mendapatkan pengakuan lebih luas setelah David Schomer, seorang barista terkenal, memperkenalkan teknik tulip dan rosetta pada karyawannya di kafe espressonya yang terkenal yaitu Espresso Vivace (Qomariyah, 20: 3). David Schomer memperkenalkan *latte art* dengan tujuan untuk mempromosikan kopi espresso sebagai seni kuliner (Schomer, 1994: 13). Fungsi dari sebuah *latte art* itu, selain menjadi estetika adalah kepuasan tersendiri bagi sang pembuat dan sang penikmat yaitu tidak lain yaitu barista dan konsumen.

Maraknya *coffee shop* yang berkembang membuat *latte art* cukup menjadi penarik minat bagi para pengunjung. Maka dari itu, BGS Canggu tidak segan mengaplikasikan *latte art* di bisnis *coffee shop* mereka walaupun *latte art* sudah cukup menjamur diberbagai *coffee shop* di Bali. Melalui *latte art*, barista dapat menciptakan berbagai macam motif dan desain yang menakjubkan di atas cangkir kopi. Untuk jenis motif tiap desain pada *latte art* sangatlah beragam namun umumnya bertemakan flora dan fauna. Misalnya jika bertemakan flora gambar yang umum dipakai yaitu tulip, rosetta, rose (mawar), dan masih banyak lagi. Jika bertema fauna gambar yang umum adalah swan (angsa), bear (beruang), anjing, kucing dan hewan lainnya. Selain itu, masih banyak variasi lainnya dalam *latte art*, termasuk gambar karakter, logo, atau desain khusus sesuai dengan kreativitas dan keahlian barista.

Bahan paling utama dalam *latte art* adalah susu. Susu menjadi bahan terpenting dalam membuat *latte art* karena susu dalam *latte art* merupakan material yang membentuk pola gambar dalam minuman, dan bahan dasar utama lainnya dalam pembuatan *latte art* adalah espresso, namun selain espresso ada bahan dasar lainnya yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan *latte art* yaitu coklat bubuk dan teh hijau bubuk. Namun terkadang, dibeberapa *coffee shop* menyediakan bahan lain yang



dipakai dalam pembuatan *latte art* contohnya yaitu *red velvet* dan *Choarcoal*, namun umumnya *coffee shop* lebih sering menyediakan hal yang paling dasar yaitu matcha dan coklat.

Dalam *latte art*, terdapat beberapa teknik penggambaran yang digunakan untuk menciptakan berbagai desain dan motif di atas cangkir kopi. Yang pertama yaitu *Free pour*, merupakan teknik dasar dalam *latte art* dengan menuangkan susu steam secara bebas dan mengontrol aliran susu hingga terbentuk gambar seperti hati, tulip dan gambar-gambar lainnya.

Teknik kedua yaitu *layering*, merupakan teknik penumpukan susu hingga menciptakan lapisan susu yang berbeda dan untuk memanipulasi bentuk desain yang diinginkan. Yang ketiga yaitu teknik *Etching*, merupakan teknik yang melibatkan alat seperti tusuk gigi, kayu lidi, atau alat khusus untuk menggambar/menggores permukaan susu yang kemudian barista menggunakannya untuk menggambar detail secara halus dan lebih rumit atau personalisasi.

Keempat yaitu teknik *stenciling*, adalah teknik penggunaan cetakan atau stensil yang dipasang di atas cangkir kopi dan kemudian susu dituangkan ke dalam cetakan untuk menciptakan gambar yang diinginkan. Yang kelima adalah *teknik reverse pour*, merupakan teknik di mana susu dituangkan lebih dulu ke dalam cangkir kopi baru kemudian espresso dituangkan dengan hati-hati ke dalam susu dan membuat pola baru yang diinginkan. Dan terakhir yaitu teknik 3D, yang dimana dibuat dengan foam susu tebal di atas cangkir kopi dengan karakter lucu dan membentuk 3 dimensi atau terlihat nyata. Namun, teknik 3D tergolong teknik yang baru dan jarang digunakan karena tingkat kesulitannya tapi disisi lain merupakan teknik yang paling unik karena menghasilkan karakter-karakter yang lucu sehingga konsumen yang membeli kopi dengan teknik tersebut merasa sayang jika harus meminumnya.



Ada begitu banyak Teknik membuat *latte art*, namun ada 3 teknik yang paling umum digunakan, yaitu teknik free pouring, teknik etching dan teknik *latte art* tiga dimensi yang merupakan perkembangan dari penggabungan teknik etching dan free pouring. Teknik melibatkan menuangkan susu dengan tepat ke dalam espresso untuk membuat pola-pola yang indah di atas permukaan minuman. Ini tidak hanya meningkatkan estetika minuman, tetapi juga menambah dimensi artistik pada pengalaman kopi. Cara penyajian pun sedikit bervariasi, seperti penambahan *latte art* di beberapa varian dalam kopi seperti; *Cappuccino*, *Cafelatte*, *Mochaccino* (Kurniawan, 2017 : 1) dan *Hot Signature Coffee*. Bahkan untuk penyajian *latte art* tidak hanya menggunakan espresso kopi tetapi dapat juga menggunakan bahan selain kopi. Contohnya, bagi beberapa orang yang tidak menyukai kopi biasanya ada pilihan *latte art* dengan mengganti espresso kopi menjadi *matcha (green tea)*, *Red Velvet*, *Coklat*, *Choarcoal* dan masih banyak lagi. Untuk teknik penggambaran *latte art*nya sama saja dengan kopi bedanya hanya di cita rasa.

Jika ditelaah lebih lanjut, bisa dikatakan *latte art* masuk ke dalam unsur kebudayaan di bidang kesenian. Dipandang dari sudut cara kesenian sebagai ekspresi hasrat manusia akan keindahan itu dinikmati, maka ada dua lapangan besar, yaitu : (1) Seni rupa, atau kesenian yang dinikmati oleh manusia dengan mata, dan (2) Seni suara, atau kesenian yang dinikmati oleh manusia dengan telinga (Koentjaraningrat, 2015 : 298). Dari penjelasan tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa *latte art* termasuk seni rupa, dimana karyanya dilukis di atas secangkir kopi oleh sang barista yang kemudian hasilnya dinikmati melalui mata serta bisa dirasakan juga melalui indra pengecap.

Kepopuleran *coffee shop* ini cukuplah luas, hal ini dapat dilihat dari BGS Canggu bahwa dalam sehari jika BGS Canggu sedang sepi, penjualan cup coffee bisa mencapai 250 cup. Namun, sebaliknya jika sedang ramai angka penjualan bisa



mencapai lebih dari 500 cup sehari. Hal itu dapat menunjukkan bahwa kegemaran para konsumen dalam memenuhi kebutuhan asupan kafein mereka cukup tinggi. Terlihat bagaimana suasana padat para pegawai barista BGS Canggu yang sedang melakukan pekerjaan mereka masing-masing sesuai peran yang telah diberikan.

Konsumen pertama kali mengenal *latte art* ketika mereka mengunjungi *coffee shop* atau kedai kopi yang menyajikan minuman kopi yang dihiasi dengan *latte art*. Ketika mereka memesan minuman seperti cappuccino atau latte, mereka mungkin akan melihat desain atau gambar yang indah di atas permukaan minuman kopi mereka. Kemudian ketika konsumen berbicara dengan barista di *coffee shop*, mereka dapat bertanya tentang *latte art* dan belajar lebih banyak tentang teknik dan kreativitas yang terlibat dalam prosesnya. Barista seringkali senang menjelaskan dan berbagi pengetahuan mereka. Selain itu, Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Pinterest telah menjadi platform yang populer untuk berbagi gambar dan foto makanan dan minuman.

Banyak *coffee shop* dan barista berbagi foto minuman kopi yang dihiasi dengan *latte art* di akun media sosial mereka. Konsumen dapat melihat dan mengenal *latte art* melalui postingan-postingan ini. Kerap kali, kesukaan atas *latte art* berawal dari sang barista itu sendiri dan menghasilkan karya-karya yang kemudian disukai oleh konsumen. Pengalaman menikmati kopi dengan *latte art* menciptakan momen yang Instagramable, memotivasi konsumen untuk berbagi dan merayakan keindahan seni ini di media sosial. Selain aspek visual, *latte art* juga mencerminkan keterampilan tinggi dari barista, meningkatkan apresiasi terhadap seni pembuatan kopi. Disisi lain juga, *latte art* juga membuat para konsumen mampu membangun hubungan yang cukup baik dengan baristanya karena saling mengerti satu sama lain.

Adapun hal-hal yang mempengaruhi alasan konsumen menyukai *latte art* pada *Coffee shop* di BGS Canggu, yaitu: Rasa, gambar, harga, pelayan dan suasana. Suasana

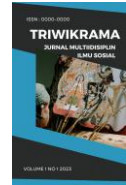


di *coffee shop* memiliki peran signifikan dalam menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi para pelanggan. Lebih dari sekadar tempat untuk mendapatkan kopi, suasana *coffee shop* memberikan nuansa yang mendalam dan memainkan peran penting dalam membentuk kenangan. Sebuah *coffee shop* yang sukses tidak hanya menyajikan kopi yang lezat, tetapi juga menciptakan lingkungan yang nyaman, ramah, dan menarik. Suasana yang hangat dan menyambut menciptakan tempat yang ideal untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman-teman.

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *latte art* telah menjadi fenomena yang populer di kalangan pecinta kopi, khususnya di Bali, termasuk di wilayah Canggu. *Coffee shop* seperti BGS Canggu telah memanfaatkan kepopuleran *latte art* sebagai salah satu daya tarik utama bagi para pengunjungnya. Penggunaan *latte art* tidak hanya memberikan estetika tambahan pada minuman kopi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen. *Latte art* bukan hanya sekadar hiasan, tetapi juga mencerminkan keterampilan tinggi dari barista, meningkatkan apresiasi terhadap seni pembuatan kopi.

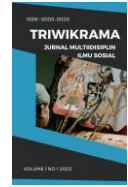
Dalam konteks budaya dan seni, *latte art* dapat dilihat sebagai bentuk ekspresi seni rupa yang dinikmati melalui mata dan indra pengecap. Penggunaan media sosial juga memainkan peran penting dalam mempopulerkan *latte art*, dengan memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dan memperluas apresiasi terhadap seni ini. Konsumen menyukai *latte art* di *coffee shop* seperti BGS Canggu meliputi rasa kopi yang lezat, keindahan gambar, harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah, dan suasana yang nyaman. Suasana yang hangat dan menyambut menciptakan lingkungan yang ideal untuk menikmati kopi sambil bersantai atau berkumpul dengan teman-teman sehingga *latte art* telah menjadi bagian



integral dari pengalaman kopi di *coffee shop*, tidak hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan kreativitas dan menghidupkan kembali nilai seni dalam sebuah secangkir kopi.

Daftar Pustaka

- Solikatun, S., Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi (Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1).
- Salim, D. P., & Asepta, U. Y. (2019). Pentingnya Need For Achievement, Need for Power dan Need for Affiliation Individu pada Suatu Organisasi. *Jurnal Manajemen STEI*, 2(02), 137-144.
- Koentjaraningrat. (2015). *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nazir, Muhammad. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D". Bandung: Alfabeta.
- Qomariyah, Rif'atul. Makna Visual Pada Latte Art (Analisis Visual karya Latte Art Sebagai Media Ekspresi Barista di Surabaya). 2016. Skripsi Surabaya: Universitas Airlangga.
- Kurniawan M. A. N. (2017). Elemen Artistik Pada Penyajian Latte Art Pada Beberapa Café di Makassar. Skripsi Makassar: Universitas Negeri Malang.
- Schomer, D.C. 1994. *Espresso Coffe: Professional Techniques*. Espresso Vivance Roasteria
- Panggabean, E. (2011). *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT. Argo Media Utama
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z antara Coffee Shop Besar dan Coffee Shop Kecil di Kecamatan Coblong Kota



Bandung. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 6(1), 77-89.

Hidayat. R, & Indrawan, T.E. (2021). Analisis Daya Tarik Latte Art Terhadap Minat Pembelian di Coffee Shop Kota Bogor. Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Vol.5 (No. 2).